

第2セッション 伝統を守るために変わる若手たち

高岡銅器で知られる富山県高岡市と、金物のまち・新潟県三条市には、教育・行政機関との連携やコンサルティングの導入などにより、伝統技術を活かした新たなブランド開発に取り組む若い世代がいます。挑戦する彼らの姿から、進化する伝統を考えます。

技術のブランド化

折橋 富山県高岡市の伝統産業である高岡銅器は、1611年に京都から高岡市金屋町へ7人の鑄物師を呼び寄せたことに始まり、400年が経ちました。長い歴史の中で築き上げてきた鑄造技術や、高岡銅器の代名詞的な着色技術を建築金物で利用するなど、最近では新しい分野に挑戦する動きが出てきています。

高岡伝統産業青年会※1では、高岡の持っている伝統技術をいかに現代の人たちが使うものにカスタマイズしていくかを考え、自分たちの技術をブランド化していくことに力を入れています。メンバーの名刺でも職人氣質を面白く、かっこよく表現したり、ものを見せる展示会でも上手く見せることが得意なメンバーが入るなどして、飛躍的に高岡伝統産業青年会の知名度が上がってきました。

また、ここ3、4年では富山大学の学生との連携も図っています。富山大学はものづくりの大学で、学生さんのアイデアを高岡伝統産業青年会のメンバーが形にしていける。そして形にしたものを高岡のクラフトコンペへ出展するという取り組みです。学生さんのアイデアは乳歯入れやセミをモチーフにした小さな植木鉢など、私たちには考えつかないようなものがたくさんあります。

学生の提案には、金属とガラス、金属と木というような異素材を組み合わせたものも多くあります。自分たちは金属についての知識は分かりますが、ガラスや木など他のものについては詳しくありません。そこで、他の産地に行ったり、地元の業者に話を聞き、様々な知識を蓄えながら商品開発を行っています。

他産地の技術が必要ということで、以前には、石川県金沢市の北陸先端科学技術大学院

大学の伝統工芸MO Tのプロジェクトに参加させていただき、商品企画から販売までを行いました。石川県の事業で、高岡は本来、関係ないだろう、との意見もありましたが、国の補助事業なのだから富山でもいいでしょう、と参加させていただきました。他産地との交流も非常に活発にやっています。

外への発信の必要性も痛感しています。実は昨年（2011年）1年間、YouTubeでテレビ放送を行いました。簡易型のスタジオで高岡伝統産業青年会のメンバーがものづくりの苦しみや現在の新しい取り組みを撮影したのですが、やはりこれを広めていくのは非常に難しかったですね。その中で、自分たちの持っている素材や技術を生かした装置「伝産のピタゴラススイッチ」※2を作りました。たぶんまだYouTubeに残っているかと思うので、もしよければ皆さんにも見ていただければと

思います。

また、高岡に人を呼び込もうと高岡市と商工会議所の方々と組んで、高岡クラフツーリズム※3を企画しました。ものづくりの現場を知りたいという需要はたくさんあるので、それをツアーにして人を呼び込もうということです。今後、このような取り組みをどう続けていくかが次の課題です。

世界のKANAYAへ

折橋 メンバー個別にも、伝統技術の現代生活への応用に取り組んでいます。シマタニ昇竜工房では、仏具のおりんを打楽器奏者に演奏していただくという企画に着手しています。北辰工業所では、焼印の製造技術をお菓子の焼型へ転用を図っています。

当社も従来、仏壇・仏具の卸販売をしているのですが、仏壇業界も非常に厳しいのが現実です。最近では供養の仕方も変わってきているということで、高岡真鍮鑄物の骨壺「コツーパー」を、先ほどのMO Tのプロジェクトで作製、提案しました。ちょっとした供養をしたいという方が非常に多く、今売れている商品です。

MO Tの活動などもあって、当会で今、力を入れているのは、横の連携です。國定市長もおっしゃっていましたが、人と人とのつながりで新しいビジネスは生まれるのではないのでしょうか。こういった他産地との連携や、他産地でPRをさせていただく機会も活かししていきたいと思っています。

青年会とは別に、親の世代も入っている高岡銅器卸業協同組合で一昨年（2010年）、JAPANブランドの認定を受け、作ったブランドが「KANAYA」です。組合から13名が参加し、1社50万円の自己資金に市・県からの支援もいただいた上で、国から総事業費の3分の2の補助金をいただきました。このブランドでは、金属に木やガラスなど異素材を組み合わせた商品展開がテーマとなっています。

2010年にブランド発表会を開き、昨年（2011年）4回の展示会をしました。そのうちの1回は、フランスのメゾン・エ・オブジェ



3 JAPANブランド認定の「KANAYA」。これまでの高岡銅器の技術と異素材の組み合わせにより、人々が心地よさを感じるものづくりに取り組んでいる 4 仏具のおりん。一枚の金属板から作られている 5 高岡真鍮鑄物の骨壺「コツーパー」。真鍮鑄物は割れる心配がなく、永久的に保存できる 6 青山RINでのブランド発表会 7 フランスのメゾン・エ・オブジェ展示会に参加

にも出展しました。4回の展示会で1社契約がまとまり、全国に7、8店舗ある大型家具店で5、6点の商品を取り扱っていただくことになりました。

フランスで、JAPANブランドに取り組んでいる他産地の方とも話しましたが、試作はできるけど、実際に売るまでに至るケースはなかなか珍しいとのことでした。売れないと持続性がありませんが、今回は縁があって日本国内で売ってくれるところが見つかりました。今後は是非、海外に向けて販路を広げていきたいと考えています。

三条の一番星になるために

曾根 庖丁工房タダフサは昨年（2011年）1年間、株式会社中川政七商店の中川さんとの取り組みで誕生しました。今回のコンサルティングは三条の根底にある鍛冶を守りたいという國定市長の想いから始まったものです。もともとは三条全体の底上げを図る意味で中川さんに三条の鍛冶集団をコンサルティングしてもらえないかというお話でしたが、全体の底上げは難しいし、集団そのものを相手にするやり方では上手くいかないだろうから、一つの企業が三条の一番星となることで二番手三番手が出て、結果として産地全体が盛り上がる

というストーリーが組み立てられました。実際のコンサルティングは5年間の決算書による現状把握から始まりました。中川さんによると何が悪くて何がいいのかを見極めるのはやはり決算書なんだそうです。5年間の決算書を見て、借入金の返済計画や原価の計算式などの見直し、売上の分解などを行いました。

折橋 祐紀 (おりはし ひろのり)
高岡伝統産業青年会 副会長

1975年富山県高岡市生まれ。98年早稲田大学商学部卒業後、(旧)三井信託銀行に入社。香川県高松支店に3年間勤務し、退職後、家業である折橋治吉商店に入社。会社は主に金属仏具の卸販売を営んでいるが、新しい伝統産業のスタイルを模索するため、新潟、石川、福井、京都、岐阜など伝統産業が盛んな地域を訪れ、その土地の伝統技術と高岡の伝統技術を組み合わせた商品開発を行う。
<http://www.takaoka-densen.com/>



1 IFFT インテリアライフスタイルリビングショーの様子。デザイナーなどにより見せる表現へと変えた 2 富山大学とのコラボレーション。乳歯入れやセミの抜け殻をモチーフにした植木鉢など

※1 高岡伝統産業青年会は、銅器、漆器など高岡の若手職人と卸問屋がつくる伝統文化継承青年団体。
※2 最初のきっかけを人が行い、その後の動きは連鎖的に引き起こされるからくり装置。NHKの「ピタゴラススイッチ」内ではピタゴラ装置と呼ばれ、様々なピタゴラ装置が放送されている。

※3 高岡クラフツーリズムは高岡市のものづくりの現場を巡るツアー。2012年10月6日から開催。

その中で一番の問題がSKU※4の多さでした。タダフサは1948年に祖父が興した会社で、鎌や小刀に始まり、漁業用刃物、家庭用刃物など実に様々な刃物に取り組んできました。また、うちはずっと問屋さん主導で品物を作っていたため、SKUが800種類ほどありました。SKUが多いことで余計な在庫の多さにつながっていたのです。また、流通が全て問屋さん主導のため、実際に売れているもの、お客様の求めるものが把握できていなかったんですね。ただ、今の売上が減っている状況で、問屋さんと手を組んでいたものを全て手放すことはできません。そこでタダフサのリブランディングを行うことになりました。

庖丁の種類は家庭で使うことをターゲットにした場合、7種類でいい、本当をいうと3種類でいい、ということになりました。「いろんな種類があった方が売れる」という話もありますが、逆にお客様に対してどれがいいのか伝わりにくいというマイナス面が出てきてしまいます。7本にしたことで売の方も何が売れるのか、何を売ればいいのかがはっきりして伝えやすくなりました。

庖丁のデザインに関してはちゃんとした方にデザインしていただくとう話しました。色々なメーカーの庖丁を見て気付いたのが、目線が全て男性だということです。庖丁は家庭で使うものののに、かっこいい庖丁ばかり作っているのではないかと。そこでデザイナーとしても有名で、かつ女性のプロダクトデザイナーである柴田文江さん※5にお願いしました。

工房ならではのメンテナンスも工夫しています。相田さんが基調講演でもおっしゃっていましたが、庖丁は基本的に使えば切れなくなり、研がなければなりません。ただ、研ぐという工程は難しいですし、慣れないと庖丁をだめにしてしまいます。お客様にも良い状態の庖丁を使っていただけるよう、庖丁の研ぎ直しサービスを行っています。もともとデパートの研ぎ直しをやっていて、そういったニーズがあることを中川さんにお話したところ、それならメンテナンスを充実させる取組みをやるということになりました。具体的には「取扱説明書」を「庖丁問診票」に変えて、読みやすく、値段もわかりやすくしました。

実際に庖丁を買っていただいたお客様からは「こういうメーカーなら信頼できる」と家にある庖丁を全て送っていただくことがあります。

究極の切れるパン切り庖丁

曽根 7本の中でも特筆すべきがパン切り庖丁です。従来のパン切り庖丁は波刃ですよね。しかし、私は「なぜ波刃なんだろう」と思っていました。波刃は切れないという印象があり、うちでは800種類もある庖丁の中でもパン切り庖丁というのは一丁ありませんでした。しかし中川さんは、普通に「庖丁の新しいブランドを立ち上げました」と言っても雑誌に取り上げてもらえる可能性は少ないし、たとえば「庖丁と言えば○○」という立ち位置は絶対に取れないとおっしゃいました。でも、これだけパン食が増え、パンを特集する雑誌がある中で、「パン切り庖丁と言えば○○」という立ち位置だったら、取れるのではないか。その可能性を基に、パン切り庖丁を作ることになりました。

ただ、普通のパン切り庖丁を作っても面白くないので、いかに切れるか、切れ味を究極に追求した結果、先端だけが波刃のパン切りという新しいスタイルの庖丁が生まれました。実際にこのパン切り庖丁を料理研究家の方に使っていただいたところ、とても好評です。



1 庖丁工房タダフサの庖丁。左から3本がまずこれだけは揃えればいい「基本の3本」、右から4本が料理の腕が上がったら揃えてほしい「次の1本」 **2** 火箸をモチーフにしたロゴマーク **3** パン切り庖丁を実際に使用する中川氏。その切れ味は雑誌やwebでも広まり、多くの反響を呼んでいる

今年（2012）の3月にデビューして以来、十数社の雑誌に掲載していただいています。

色々な方から「これだけ切れるパン切り庖丁はなかった」という声も多くいただいています。パン切り庖丁をきっかけにして、他の万能や、出刃庖丁を買っていただくこともあります。1本買うと他も揃えたくなる、ということもあるようです。

今、新ブランドを立ち上げて半年程しか経っていないのですが、これまでに全国に約80店舗取引先が増えました。北海道から沖縄まで、ほぼ全国で売っています。正直言うと今、生産が間に合わない状況で、大分忙しくさせてもらっています。普通であれば問屋さんを通じて販売していたため、売り先を十分に把握できていませんでしたが、今回は全て自分が取引先と契約をして取引条件を理解していただいた上で販売しています。もちろん、インターネットでの販売も多いのですが、基本的には庖丁は実店舗で買っていただきたいです。ですから、なるべく実店舗での売り方を重要視していこうと思っています。

変化への挑戦

木歩士 2009年に折橋さんの紹介で高岡市を見学させていただきました。当時から銅像などの伝統の着色技術を使いながら新たな分野

での商品開発が行われており、青年会メンバー内でのそのような動きがとても顕著に現れていたように思います。何かターニングポイントやきっかけがあったのでしょうか。

折橋 ターニングポイントと言うよりも危機感ですね。従来のことを従来の通りにやっていたのでは立ちいかなくなってしまいます。だから伝統産業に従事する方は減ってしまうし、魅力のないものになってしまう。メンバーでも、父親と同じことをするのであれば自分がする必要はなくて、父親とは別の分野を切り開きたいという想いはあります。建築金物というのは今まで単価が一番でした。しかし、注文住宅のようにお客様がこういう風にしてほしいという要望がある中で、自分が持っている技術でお客様の要望を叶えられないかと、新しい分野にチャレンジしました。

会場1 曽根さんにお聞きたいのですが、新ブランド立ち上げの際に色々な変化があったと思います。その際に若い、新しい従業員の方と、昔からいるベテランの職人の方が、いたと思うのですが、変わっていくことに対して、職人さんの葛藤はなかったですか。従業員の方々をどうまとめているのですか。

曽根 葛藤は多分あったと思います。ですが、問屋さんの仕事が減っていく中で何かしなければいけないとずっと、あがいていたんですね。あがいても上手くいかず、中川さんからのお話があった時に飛びついて、従業員には「とりあえず1年は中川さんについていく。色々あるけどやらせてくれ。」と言いました。実際にコンサルティングを始めてから無茶振りはしましたし、相当大変なこともありました。それでも1年間やりぬいたことは、従業員の自信にもなっています。お客様も確実に増え、注文も増えて忙しくなってくると、やはり従業員のモチベーションもすごく上がるんです。タダフサがどういう方向に向かっていくかを示し、実際にどんな店で売られているかをみんなで見に行ったりもしています。

会場2 実に興味深いです。私はここ三条は、

限定できない色々なものを作り続けて走ってきた産地だと捉えていました。その中でタダフサさんが800種類もの庖丁を作ってこれたものを7本にすると決めたこと自体に非常に興味があります。7本にすることに不安はなかったのでしょうか。

曽根 全ての商品を捨てた訳ではなく、今もずっと作っています。ただ、お客様に伝える時には7本でいいかなと。まず刃物を使わない人たちや扱っていないお店に刃物を扱ってもらうには、やはりデザイン、見た目や、伝える努力も重要だと思っています。切れ味は、三条の庖丁であれば切ってもらえばわかります。切ってもらうには、まずお客様に手に取ってもらわなければなりません。手に取ってもらう道具にするには800種類あってもしょうがないので、7本は導入という風に割り切っています。実際に手に取ってくれた人たちが「これって三条で作っているんだね。」と思って他の庖丁や三条の製品にも興味を持ってくれればと思っています。

木歩士 折橋さんのお話の中に、大学との連携の話もありましたが、大学のほか、デザインセンターやクラフトコンベンなどとの関わり方については、いかがですか。

折橋 高岡では、20年ぐらい前からデザインに力を入れています。富山県デザインセンター、高岡市デザインセンター、県の産業高度化センターとデザインに関する機関が3つあります。絵を描いているだけの人に高いお金を、というのが当時の認識でしたが、同じことをやっても形を変えることですごく売上が変わる。同じ仕事をしても売れないと仕方がない。売れる形、消費者が買いやすい形にするのがデザインの力です。

会場2 デザイナーに頼む場合、現金な話、商品になって売ってお金を、作り手とデザイナーのどれぐらいの割合で分け合うのか、というのを少し聞きたいのですが。

折橋 高岡では過去、僕達の父親の時代から

何度もデザイナーを入れて、新商品開発をやって、ことごとく失敗してきました。別にデザイナー批判じゃないんですけど。試作品はできるんだけど、商品として流通していかないから試作で終わってしまう。昔のデザイン契約というのは絵を何枚描いていくらで、物ができる前に支払われる。商品が売れようが売れまいが、デザイナーの仕事はそこで完結している。KANAYAでは、すべてロイヤリティ契約です。実際に売上が上がらないとデザイナーさんは一切お金が入ってこない。企業は試作を作ることが目的ではなくて作ったものが売れて利益が上がるのが最終目標です。それに対して改めて報酬を、というロイヤリティ契約にこれから先は切り替わっていくのではないのでしょうか。

各産地の方と話していて、今、日本のものづくりの真価が問われているのだと思います。安ければ良いという時代、全て中国へ持つて行き、中国で作れば良いのではないかという中で、本来のものづくりの技術をどう見せていくのか。各産地で独自に生き残りを模索している中で、自分たちもどう生きていこうかと模索しています。もし些細なことでも需要があるのなら気楽にお電話いただければ対応できるかと思います。是非この機会に横の連携を深めていければと思います。



木歩士 康弘（きふし やすひろ）

三条商工会議所
金融・共済課 課長補佐
（三条商工会議所青年部担当）

1995年、三条商工会議所入所。2004年、三条市内の若手経済人が結集して発足した三条商工会議所青年部の設立当時に、青年部事務局を担当。以後、08、09、11、12年も青年部担当を務め、市内若手経済人による地域活性化のための各種事業の企画・運営を支援している。
<http://www.sanjo-cci.or.jp/>

※4 SKU（Stock Keeping Unit）とは在庫管理を行う場合の最小の分類単位のこと。同じアイテムであってもサイズ、色、形状などが異なる場合は別のSKUとして扱われる。

※5 柴田文江（しばたふみえ）さん グッドデザイン賞を多数受賞しているプロダクトデザイナー。無印良品の「体にフィットするソファアー」やオムロンの電子体温計「けんおんくん」など、ライフスタイルに合うデザインを提案している。